

Efektivitas Pemakaian Bahasa Iklan pada Media Sosial Instagram dalam Pemasaran UMKM Kuliner Sumatera Barat

Annisha Dyuli Adha¹, Awalul Khairi², Jimmy Novrianto Sharma³

¹ Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

² Program Studi Manajemen, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

³ Program Studi Akuntansi, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

e-mail: annishadyuliadha@upiypk.ac.id

Abstrak

Dalam memasarkan produk, para pelaku UMKM tentunya memiliki kreatifitas tersendiri dalam memasarkannya. Salah satunya adalah dengan mempromosikan usaha dan dagangan mereka melalui media sosial instagram yang saat ini banyak digunakan oleh kalangan masyarakat. Agar menarik perhatian masyarakat, konten dan gaya bahasa yang dibuat untuk memasarkan produk mereka haruslah semenarik mungkin. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik bahasa dan fungsi bahasa yang digunakan oleh pelaku UMKM Sumatera Barat dalam memasarkan usaha mereka melalui akun instagram, khususnya dalam bidang kuliner. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Data penelitian yang diambil adalah *caption* yang terdapat pada postingan akun instagram dari pelaku UMKM dalam memasarkan usaha kuliner mereka. Hasil dari penelitian ini adalah jika dilihat dari segi karakteristik bahasa, terdapat 15 karakteristik bahasa daerah (bahasa Minang), 10 karakteristik bahasa gaul, dan 10 karakteristik bahasa asing. Kemudian ketiga jenis karakteristik bahasa ini dikaitkan dengan fungsi bahasa itu sendiri, yaitu dilihat dari segi fungsi informasi, fungsi ekspresif, fungsi direktif, dan fungsi estetik. Berdasarkan hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM perlu memperhatikan karakteristik bahasa yang digunakan dalam memasarkan produk kuliner mereka di media sosial instagram untuk menarik perhatian masyarakat atas apa yang mereka dagangkan.

Kata kunci: *Bahasa Iklan, Pemasaran, UMKM Kuliner, Instagram*

Abstract

In marketing products, SME certainly have their own creativity in marketing them. One of them is by promoting their business and wares through Instagram social media which is currently widely used by the public. In order to attract people's attention, the content and style of language created to market their products must be as attractive as possible. The purpose of this study was to determine the characteristics of language and language functions used by West Sumatera SMEs in marketing their business through Instagram accounts, especially in the culinary field. The method used was descriptive qualitative method. The data of this research was the caption contained in the Instagram account posts of SME actors in marketing their culinary business. The results of this study are if viewed in terms of language characteristics, there are 15 characteristics of local language (Minangkabau language), 10 characteristics of slang, and 10 characteristics of foreign language (English language). Then these three types of language characteristics are associated with the function of the language itself, namely information function, expressive function, directive function, and aesthetic function. Based on these findings, it can be concluded that SMEs need to pay attention to the characteristics of the language used in marketing their culinary products on Instagram social media to attract public attention of what they are trading.

Keywords : *Language of advertisement, Marketing, Culinary SME, Instagram*

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi pada saat sekarang sangat membantu kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam penggunaan teknologi internet dan media sosial. Hal ini sangat membantu masyarakat dan memudahkan mereka dalam berkomunikasi, mengungkapkan ekspresi, menjalin silaturahmi dengan yang lainnya, mencari informasi yang dibutuhkan, serta bisa memberikan berita dan informasi kepada yang lainnya.

Khususnya dalam penggunaan media sosial instagram, masyarakat bisa saling berbagi cerita dan informasi dengan menyuguhkan postingan-postingan kepada orang banyak sehingga nanti bisa direspon oleh orang lain dengan memberikan tanda *like* atau memberikan *comment* di kolom komentar pada postingan tersebut. Menurut Damayanti (2018:262), instagram memiliki fitur dalam pengambilan dan berbagi foto, serta berbagi informasi bagi penggunanya. Selain itu, instagram juga memiliki fitur yang membuat hasil foto menjadi lebih indah dan artistik, sehingga para pengguna instagram bisa berbagi foto yang menarik di akun instagramnya tersebut (Atmoko, 2012:10). Dikarenakan instagram memiliki fitur yang menarik untuk berbagi foto dan informasi, Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna.

Selain itu, penggunaan Instagram juga sudah menjadi salah satu media promosi penjualan online. Banyak para usahawan memanfaatkan Instagram sebagai media untuk memasarkan barang dagangannya, sehingga jika barang dagangan mereka ditampilkan dalam akun instagram dan memikat masyarakat untuk membeli, maka ini akan meningkatkan daya jual produk mereka.

Hal ini juga dilakukan oleh para pelaku UMKM Sumatera Barat khususnya dalam bidang kuliner untuk mempromosikan usaha mereka. Mereka sangat berantusias dalam memasarkan usaha mereka tersebut di media sosial Instagram agar banyak diketahui oleh masyarakat luas. Bahkan mereka pun juga menggunakan jasa *selebgram* untuk *me-review* dan memperkenalkan usaha kuliner tersebut di akun instagram mereka masing-masing agar menarik perhatian masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih beberapa akun instagram dari pelaku UMKM kuliner Sumatera Barat sebagai objek penelitian dikarenakan banyak hal menarik yang bisa diteliti. Akun-akun instagram tersebut berisikan informasi tentang usaha-usaha kuliner yang sedang dikembangkan oleh para pelaku UMKM Sumatera Barat. Dalam memasarkan dan mempromosikan usaha kuliner mereka, para pelaku UMKM tersebut menyuguhkan foto-foto kuliner yang menggugah selera dengan menggunakan karakteristik bahasa iklan yang menarik, sehingga hal ini membuat masyarakat tertarik dan menimbulkan rasa penasaran untuk mengunjungi tempat kuliner tersebut.

Menurut Junieles (2020), bahasa yang menarik membuktikan bahwa bahasa memiliki fungsi penting dalam memberikan informasi yang ingin disampaikan oleh penuturnya. Pada dasarnya fungsi bahasa itu sangat beragam. Menurut Sudaryanto (dalam Aslinda dan Syafyahya, 2010 : 89), fungsi bahasa lebih mengarah untuk keperluan apa saja bahasa tersebut digunakan oleh manusia. Contohnya ketika seseorang ingin memasarkan produk, maka fungsi bahasa pun digunakan, yaitu menempatkan bahasa mana yang pantas dan tepat untuk disajikan kepada penonton atau pendengar. Namun fungsi bahasa ini bukan hanya untuk pendengar saja, tetapi juga untuk pembicara atau penutur yang ingin menyampaikan informasi dan membawakan bahasa secara baik dan benar agar dapat ditangkap oleh pendengar.

Efektifitas bahasa yang digunakan dalam media sosial atau iklan tentunya tidak sembarangan dan harus ada ciri-ciri yang dipenuhi. Beberapa cirinya adalah menggunakan kalimat persuasif untuk menarik perhatian orang lain, menggunakan diksi yang tepat, serta penggunaan bahasa yang tepat dan mudah dipahami. Dalam media online, ragam bahasa yang digunakan kebanyakan menggunakan bahasa informal (tidak resmi), tetapi ada kriteria-kriteria ragam bahasa yang diperlukan, yaitu (1) media yang digunakan, (2) latar belakang penutur, dan (3) pokok persoalan yang dibicarakan (Sugono (dalam Sorta, 2004: 3)).

Penggunaan ragam bahasa yang ada dimedia sosial ini membuat para produsen terpicu untuk menciptakan hal-hal unik untuk memasarkan produk mereka.

Bahasa juga memiliki fungsi untuk pengekspresian diri. Dengan kata lain, bahasa berfungsi untuk menyampaikan gagasan, pikiran, perasaan dan pengalaman. Selain itu, fungsi bahasa juga sebagai alat kontrol sosial yaitu mengatur berbagai kegiatan atau aktivitas sosial seseorang. Dalam hal ini, aktivitas sosial akan berjalan dengan baik bila kita bisa mengontrol berbahasa kita terhadap orang lain.

Selain itu, Leech (dalam Hutahaean 2004 : 25) juga berpendapat bahwa fungsi bahasa ada lima yaitu (1) fungsi informasi, untuk memberikan informasi, (2) fungsi ekspresif, untuk mengekspresikan atau menyatakan gambaran, (3) fungsi direktif untuk mengarahkan sikap dan tingkah laku orang lain, (4) fungsi fatik untuk mempererat kesinambungan, dan (5) fungsi estetik untuk menyatakan tentang keindahan. Kemudian karakteristik bahasa ini dapat dibedakan berdasarkan media pengantarnya dan berdasarkan situasi penutur. Berdasarkan media pengantar, bahasa dibedakan atas dua bentuk, yaitu bahasa lisan dan bahasa tulis, sedangkan berdasarkan situasi penutur bahasa dibedakan atas bahasa formal dan informal.

Variasi bahasa merupakan ragam bahasa atau keunikan bahasa yang dimiliki oleh penuturnya, dan di pengaruhi oleh individu dalam suatu kelompok saat berinteraksi dengan orang lain. Jadi variasi bahasa ini merupakan hal yang wajar dalam berbahasa. Nababan (1993:13) menyatakan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi penyebab timbulnya variasi bahasa, yang pertama adalah perbedaan daerah, yang kedua perbedaan keadaan sosial, yang ketiga situasi berbahasa penutur, dan yang terakhir adalah pengaruh zaman dari masa ke masa.

Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan bahasa yang digunakan dalam iklan pemasaran usaha kuliner oleh pelaku UMKM Sumatera Barat. Hal ini dikarenakan setiap iklan kuliner pasti memiliki karakteristik dan fungsi bahasa yang berbeda-beda untuk menarik minat masyarakat. Dalam ilmu sosiologi, bahasa tidak dilihat atau didekati dari segi bahasa, sebagaimana yang dilakukan oleh linguistik umum, melainkan dilihat atau didekati sebagai sarana interaksi dan komunikasi di dalam hidup bermasyarakat (Abdul Chaer dan Agustina, 2004: 3). Karena sejatinya setiap kegiatan yang dilakukan masyarakat tidak terlepas dari penggunaan bahasa itu sendiri.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan beberapa penelitian lain. Pertama adalah penelitian milik Rose Junieles dan Sarifah Firda Arindita (2020) yang berjudul "*Karakteristik dan Fungsi Bahasa Iklan Bisnis Layanan Aplikasi Chatting di Youtube*". Menurut Junieles dan Arindita (2020), penelitian tentang karakteristik bahasa iklan pada media sosial terutama aplikasi chatting di youtube dirasa penting dilakukan, karena masih sedikit yang menyadari pentingnya bahasa dalam pemasaran suatu produk. Model visual yang unik dalam iklan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga akan mempengaruhi atau meningkatnya daya beli konsumen terhadap sebuah produk. Selain itu penelitian ini juga memberikan wawasan tentang variasi bahasa yang digunakan oleh para produsen untuk memasarkan aplikasinya.

Sebelumnya juga ada beberapa peneliti serupa tentang bahasa yang ada pada iklan oleh Sorta Hutahaen (2004) dengan judul "*Analisis Bahasa Iklan Pada Majalah Kartini*". Lalu oleh Yetty Dompas (2017) dengan judul "*Karakteristik Pemakaian Bahasa Laras Iklan Pada Jejaring Sosial Instagram*". Keduanya sudah meneliti tentang variasi bahasa dengan pembahasan yang lumayan spesifik.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengadakan penelitian terkait efektifitas pemakaian bahasa iklan pada media sosial Instagram dalam Pemasaran UMKM Kuliner Sumatera Barat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui karakteristik bahasa iklan yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan usaha kuliner mereka, dan 2) untuk menjelaskan fungsi dari bahasa iklan yang digunakan oleh pelaku UMKM tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang mana kegiatan penelitian ini dalam pemecahan masalahnya adalah dengan cara analisis data (Moleong, 2010:6). Menurut Bogdan dan Taylor (2002: 31) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu berupa kata-kata dalam bentuk lisan atau tertulis dari orang-orang atau perilaku yang diamati.

Sumber data dalam penelitian ini adalah bahasa iklan yang terdapat pada beberapa postingan akun instagram dari pelaku UMKM Sumatera Barat dalam memasarkan usaha kuliner mereka. Sedangkan data yang akan diambil adalah karakteristik dan fungsi bahasa iklan yang digunakan oleh akun Instagram tersebut.

Dalam pengumpulan data, teknik yang dilakukan adalah dengan cara pengamatan dan catat. Artinya, data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengamati dan membaca postingan-postingan yang terdapat dalam akun instagram pelaku UMKM Kuliner Sumatera Barat, kemudian mencatat data postingan yang mengandung karakteristik dan fungsi bahasa.

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data adalah dengan menggunakan analisis makna, yaitu dengan membaca data yang telah ditemukan kemudian menerjemahkannya secara makna dan mengklasifikasikan data tersebut ke dalam tabel berdasarkan karakteristik dan fungsi bahasa yang dikemukakan oleh Leech (dalam Hutahaean 2004 : 25). Kemudian peneliti melakukan pembahasan secara mendalam dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis mendapatkan hasil bahwa dalam postingan-postingan yang ada pada beberapa akun instagram pelaku UMKM Sumatera Barat mengandung karakteristik dan fungsi bahasa yang dikemukakan oleh Leech (dalam Hutahaean 2004: 25). Jumlah keseluruhan data yang mengandung karakteristik bahasa dan fungsinya adalah sebanyak 35 data. Rincian datanya bisa dilihat dalam tabel berikut:

Table 1 karakteristik bahasa

No	Karakteristik Bahasa	Jumlah Data	Fungsi Bahasa
1	Bahasa Daerah (Bahasa Minang)	15	-Fungsi informasi - Fungsi ekspresif
2	Bahasa Gaul	10	-Fungsi direktif
3	Bahasa Asing	10	- Fungsi estetik
	Total Data	35	

Berikut adalah contoh beberapa analisis karakteristik bahasa beserta fungsinya yang terdapat pada beberapa akun instagram pelaku UMKM Kuliner Sumatera Barat:

Data 1:

Caption:

Sudah cobain *Kopi Tungkuik* satu ini?
Alamatnya di Koto Baru, Kubang Putihah.
Di sini ada aneka minuman khas daerah dan makanan bofet juga. Sambil menikmati *kopi tungkuik*, teman-teman juga bisa menikmati panorama Gunung Merapi dan Singgalang.
Keren deh pokoknya!

Sumber: akun instagram @bukittinggifoodies

Pada data 1 di atas, terdapat satu karakteristik bahasa yang terdapat dalam caption instagram @bukittinggifoodies, yaitu karakteristik bahasa daerah. Pelaku UMKM memberikan nama produk minumannya menggunakan Bahasa Minang, yaitu *Kopi Tungkuik*, yang artinya adalah Kopi Telungkup. Kenapa dinamakan dengan *Kopi Tungkuik*, karena cara meminum kopinya adalah dengan keadaan gelasnya ditelungkupkan ke wadah piring kecil dan menggunakan sedotan untuk menyeruput kopinya. Ini sudah menjadi ciri khasnya *Kopi Tungkuik* ini. Selain itu, bahasa dalam *caption* instagram ini juga mengandung fungsi informasi dan fungsi estetis. Dari segi fungsi informasi, pelaku memberi tahu bahwa pelaku UMKM ini memiliki usaha *Kopi Tungkuik* dan aneka makanan yang bisa dinikmati oleh pengunjung, serta memberikan alamat usahanya. Sedangkan dari segi fungsi estetis, pelaku UMKM ini memberikan pernyataan bahwa tempat usaha kuliner mereka juga disuguhkan pemandangan Gunung Merapi dan Singgalang. Panorama yang indah ini akan memanjakan mata pengunjung sambil menikmati kopi dan makanan yang tersedia di sana, sehingga hal ini akan membuat masyarakat tertarik untuk mengunjungi tempat kuliner tersebut.

Data 2:

Caption:

Sate Kacang Mak Adang

Sate Mak Adang ini berada di Pulau Anak Air, Mandiangin. Satanya ini enak banget, the best deh pokoknya dan direkomendasikan oleh followers bukittinggifoodies.

Teman-teman pencinta sate kacang wajib cobain!

Sumber: akun instagram @bukittinggifoodies

Pada data 2 di atas, terdapat dua karakteristik bahasa asing yang terdapat dalam caption instagram @bukittinggifoodies, yaitu kata *the best* dan *followers*. Kata *the best* (yang artinya “terbaik”) ini memiliki fungsi ekspresif yaitu menyatakan bahwa rasa sate kacang tersebut benar-benar enak. Sedangkan untuk kata *followers* bukittinggifoodies (yang artinya pengikut instagram bukittinggifoodies) merekomendasikan masyarakat untuk mencoba sate ini karena rasanya yang enak. Secara langsung hal ini mengandung fungsi bahasa direktif, yaitu mengarahkan masyarakat untuk datang dan menikmati sate kacang Mak Adang ini. Selain itu, bahasa yang digunakan juga terdapat fungsi informasi, yaitu memberitahu bahwa sate kacang Mak Adang ini berlokasi di Pulau Anak Air, Mandiangin.

Data 3:

Caption:

Sambal Awak

Udah.. nggak perlu ribet siapin berapa cabe biar pedas. Tinggal beli sambal rempah by *Sambal Awak* aja. Dijamin pedasnya nampolll!

Sumber: akun instagram @sambalawak.id

Pada data 3 di atas, *Sambal Awak* merupakan salah satu produk UMKM di kota Bukittinggi. Yaitu berupa olahan cabe yang bisa dicampurkan untuk makan nasi. Kata *Sambal Awak* diambil dari bahasa Minang yang artinya Sambal Kita. Namun dibalik kata *Sambal Awak* ini memiliki makna bahwa sambal ini murni dibuat oleh *orang awak* (istilah dari

sebutan orang Minang asli). Selain *caption* ini memiliki karakter bahasa Minang, pelaku UMKM ini juga menggunakan bahasa gaul dalam mempromosikan produk mereka, yaitu dengan menggunakan kata “nampoll”. Dalam bahasa gaul, kata “nampol” pada *Sambal Awak* ini memiliki makna bahwa rasa pedas yang dimilikinya benar-benar pedas tetapi enak untuk dinikmati. Dengan kata lain, pada kalimat “Dijamin pedasnya nampol” juga memiliki fungsi ekspresif yang menunjukkan rasa yang pedas yang mantap yang dimiliki oleh *Sambal Awak* ini.

Data 4:

Caption:

Ceker Pedas waah

Yang lapar kuy kuy order makanan di “warung waah”. Yang mau pesan lewat gofood juga bisa cek gofood “warung wah” aja. Banyak promo-promo menarik lho!

Sumber: akun instagram @ceker_pedas_waah

Pada data 4 di atas, Ceker Pedas Waah merupakan salah satu jajanan kuliner yang ada di kota Bukittinggi. Yaitu berupa olahan ceker ayam dan aneka mie. *Dalam caption* di atas, terdapat karakteristik bahasa gaul yang digunakan oleh pemilik usaha tersebut, yaitu menggunakan kata “kuy” dan karakteristik bahasa asing yang menggunakan kata “order”. Kata “kuy” yang merupakan salah satu bahasa gaul yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari memiliki makna “ayo”, dan kata “order” yang merupakan bahasa asing yang juga sering digunakan dalam bahasa sehari-hari memiliki makna “memesan”. Jadi kata “kuy order” berarti memiliki makna bahwa pemilik usaha tersebut menyuruh masyarakat yang merasa lapar untuk memesan kuliner yang mereka jual. Selain itu, bahasa *caption* tersebut juga mengandung fungsi informasi yang bermakna bahwa pemilik usaha tersebut memberitahu masyarakat bahwa produk kuliner yang mereka jual juga tersedia di aplikasi Go Food, dan mereka juga menyediakan promo-promo menarik jika memesan lewat aplikasi tersebut. Bahasa yang mengandung kalimat persuasif ini mengandung daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk membeli dagangan kuliner mereka.

Data 5:

Caption:

Rendang Tuna Dapur Yonica

Soal raso, jan diragukan! Wajib dicubo!
Silahkan bagi yang berminat bisa pesan langsung atau hubungi no WA di bawah ini!

Sumber: akun instagram @galeri_umkm_kota_padang

Pada data 5 di atas, aneka usaha rendang yang ada di Dapur Yonica merupakan salah satu produk UMKM kota Padang. Rendang yang disediakan ada banyak varian, yaitu rendang tuna, rendang sapi, rendang lokan, dan rendang jengkol. Dalam bahasa *caption* yang digunakan ini, terdapat karakteristik bahasa daerah (bahasa Minang) dalam mempromosikan usaha kulinernya, yaitu “Soal raso, jan diragukan! Wajib dicubo!”. Kalimat ini memiliki makna bahwa usaha rendang ini memiliki rasa yang tidak diragukan lagi. Dengan kata lain, rendang milik Dapur Yonica ini memiliki cita rasa yang enak dan wajib untuk dicoba. Secara langsung kalimat tersebut juga mengandung fungsi ekspresif, yaitu menyatakan rasa yang enak pada rendang tersebut. Dan juga mengandung fungsi direktif untuk mengajak masyarakat untuk membeli dan mencoba olahan rendang tersebut. Hal ini

terdapat pada kalimat, “*Wajib dicubo! Silahkan bagi yang berminat bisa pesan langsung atau hubungi no WA di bawah ini!*”.

SIMPULAN

Dari hasil temuan dan pembahasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa *caption* (tulisan) yang diposting oleh beberapa akun instagram dari pelaku UMKM Sumatera Barat dalam memasarkan dan mempromosikan usaha kuliner mereka mengandung karakteristik dan fungsi bahasa yang dikemukakan oleh Leech (dalam Hutahaeen 2004: 25). Adapun karakteristik bahasa yang ditemukan adalah bahasa daerah (bahasa Minang) sebanyak 15 data, bahasa asing 10 data, dan bahasa gaul 10 data. Kemudian ketiga karakteristik bahasa ini memiliki fungsinya masing-masing tergantung dari *caption* yang dibuat dalam postingan instagram mereka. Fungsi bahasa yang sering ditemui adalah fungsi informasi, fungsi ekspresif, fungsi direktif, dan fungsi estetis. Keefektifan bahasa iklan yang tepat dalam memasarkan dan mempromosikan usaha kuliner yang dilakukan oleh pelaku UMKM di media sosial Instagram sangat berpengaruh dalam menarik perhatian dan minat masyarakat untuk membeli dagangan mereka. Apalagi ditambahkan dengan penyuguhan gambar yang menggugah selera bisa menjadi daya tarik tersendiri untuk meningkatkan daya jual dan beli antara pelaku UMKM dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, C. L. A. 2004. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aslinda, Syafyaha, L. 2010. *Pengantar Sosiolinguistik*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Atmoko, Dwi Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Bogdan, R.C. dan Taylor. 2002. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif, Suatu Pendekatan Fenomenologis terhadap Ilmu-Ilmu Sosial*. Surabaya: Usaha
- Damayanti, Rini. 2018. Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka IKIP Widya Darma, Vol. 6, No. 3, Juli 2018, Hal. 261-278*
- Moleong, Lexy. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rose, Junieles & Sarifah Firda Arindita. 2020. Karakteristik dan Fungsi Bahasa Iklan Bisnis Layanan Aplikasi Chatting di Youtube. *Jurnal Konfiks: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajaran. Vol.7, No.1*
- Sorta, Hutahaeen. 2004. Analisis Bahasa Iklan Pada Majalah Kartini. *Jurnal Ilmu Budaya*.
- Yetty, Dompas. 2017. Karakteristik Pemakaian Bahasa Laras Iklan Pada Jejaring Sosial. Manado: Universitas Sam Ratulangi.